

客户关系生命周期框架下企业营销策略的探索与应用

——以中小企业为例

陈子群

广东岭南职业技术学院 管理工程学院 广东广州 510663

摘要: 商品经济快速发展, 客户个性化需求成为市场典型特点, 大数据信息网络技术日趋成熟使得客户关系管理理念更容易实现, 这就意味着以产品为中心的模式成为过去, 各大企业需要更新客户关系理念, 以客户为中心的模式将会成为当前时代的主流, 本文将基于客户关系生命周期理论, 探究中小企业在不同生命周期内所采用的营销策略。

关键词: 客户关系管理; 中小企业; 客户关系生命周期

Exploration and application of enterprise marketing strategy under the framework of customer relationship life cycle

— taking small and medium-sized enterprises as an example

Chen Ziqun

Guangdong Lingnan Vocational and Technical College, School of Management Engineering, Guangzhou, Guangdong, 510663

Abstract: With the rapid development of the commodity economy, the individual needs of customers have become typical characteristics of the market, and the maturity of big data information network technology makes it easier to realize the concept of customer relationship management, which means that the product-centric model has become a thing of the past, and major enterprises need to update The customer relationship concept and the customer-centric model will become the mainstream of the current era. Based on the customer relationship life cycle theory, this paper will explore the marketing strategies adopted by small and medium-sized enterprises in different life cycles.

Keywords: customer relationship management small and medium-sized enterprises customer relationship life cycle

引言:

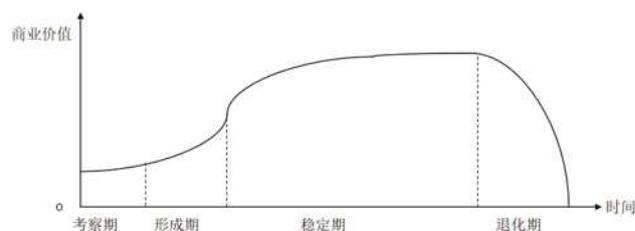
中小企业是我国市场经济的重要组成部分, 随着大数据信息化时代到来, 我国生产力的快速发展, 导致产品同质化情况越来越多, 对于消费者而言是有利的, 毕竟相同的价格可供选择的产品更多, 直观上避免了一家独大, 垄断式营销现象的出现, 但对于企业, 尤其是中小企业无疑是一个巨大的挑战, 加上现今客户消费观念的日益成熟, 客户多样化需求, 价格趋于透明等因素, 企业间的竞争愈演愈烈。中小企业要在这浪潮中站稳脚跟, 就必须转变企业的管理理念, 时刻关注企业自身的客户关系管理, 建立长期稳定、彼此信任、健康可持续

作者简介: 陈子群 (1991.10-), 男, 汉族, 广东韶关人, 广东岭南职业技术学院管理工程学院, 中级会计师/经济师, 本科, 研究方向: 创新创业研讨。

的客户关系。

1 客户关系管理

客户关系管理 (Customer Relationship Management, 简称CRM), 最初是由Gartner Group提出的, 在客户关系管理知识体系架构中, 客户关系生命周期是CRM的一个知识点。客户关系生命周期理论主要是指从企业与客户建立业务关系开始直到完全终止关系的整个过程, 动态地描述了客户关系在不同阶段的发展轨迹和总体特征。



本文主要以4个阶段理论开展讨论, 主要包括考察期、形成期、稳定期和退化期4个阶段。

2 客户关系生命周期各阶段的特征

2.1 考察期

考察期, 客户关系处于尝试接触的阶段。这一阶段的基本特征是企业与客户双方了解不足, 双方关系不确定性较大, 因此评估彼此的潜在价值, 降低不确定性成为此阶段的中心目标。考察时期, 客户会尝试着向企业购买一些产品或服务, 以此考察企业的产品质量和服务质量, 企业与这类客户接触之后, 需要投入较多的资源, 比如说企业对产品的质量把关, 售前和售后服务的把控。如果企业方在这个阶段做到位了, 那么企业与客户之间的关系能否顺利过渡到形成期阶段, 就取决于客户体验了产品和服务后, 企业能够满足客户的预期需求。如果企业不能满足客户的要求, 认为其付出的成本没有达到预期的效果, 那么企业与客户之间的关系就到此结束, 没能越过考察期就进入退化期。

2.2 形成期

形成期, 企业与客户关系的快速发展阶段。双方能够进入形成期后, 企业与客户之间的接触更加频繁, 双方在合作过程中获得的回报也日益增多, 相互信赖的程度明显强于第一阶段, 交互的范围扩大, 交互的深度加深。随着双方实质性交易的增多, 双方关系日趋成熟, 客户与企业发生业务往来逐步扩大, 双方愿意承担的风险也同步增加。这一阶段, 企业从客户业务往来中开始盈利。如果双方在这一阶段的关系中能够持续满足双方的期望, 从中获得满意的回报, 各自需求得以满足, 那么双方就能够在形成期进一步发展, 客户关系就会往第三阶段过渡。

2.3 稳定期

稳定期, 周期理论中达到最高峰阶段, 彼此关系发展到了一个相对稳定的状态。这一时期, 双方或明或暗地对持续长期关系做了保证, 增长率趋于平稳发展。在这一阶段, 具有三点明显的特征: 1、企业与客户双方对彼此提供的价值高度满意, 双方的利益达到最高峰, 企业方提供的产品或服务让客户对比其他产品更加满意, 客户为企业带来更多的利益和反馈, 客户在这一阶段愿意将企业的产品介绍给其他用户, 进而给企业方带来新客户; 2、稳定期阶段, 企业与客户双方都做了大量无形或有形的投入, 以此稳定双方合作关系; 3、双方交易业务的数量到达顶峰, 客户为企业带来大量订单, 企业也在客户的订单获得巨大的收入。

客户关系在这一时期, 双方的相互信赖水平达到客户关系生命周期过程中的最高点, 此阶段, 双方都视对方为自己发展过程中重要的资源, 彼此交互关系进一步加强, 企业的投入较少, 客户愿意支付较高的价格, 企

业与客户的风险承担意愿高, 双方交易量处于较高的盈利阶段, 同时企业在这一时期将获得良好的间接收益。

2.4 退化期

退化期, 企业与客户关系发展过程中水平逆转的阶段。在这一阶段, 企业的产品和服务对于客户而言逐渐失去了吸引力, 或者双方在后续业务往来发生了不愉快, 经历了一些不满意的情况, 亦或是客户发现了更合适的合作企业, 客户的需求发生了变化, 原合作企业不能满足客户需要。

在这一时期主要的特征在于, 双方业务量减少或解除合约。当出现客户的总业务量没有下降, 而与本企业业务量渐渐下降的情况, 双方关系进入退化期。

3 中小企业客户关系生命周期的营销策略

3.1 考察期: 吸引客户, 获取认同

考察期阶段存在着诸多不确定性, 中小企业自身资源有限, 无法像大集团那样子可以实施地毯式的方法开发客户, 因此, 中小企业在保证产品质量上, 就需要把资源用在‘刀刃上’。中小企业在实施开发客户之前, 需要动用企业人力物力做好市场行情的发展动态, 把握外界评价, 了解市场的未来发展趋势, 结合中小企业的实际情况, 制定客户开发策划书, 做好相应的计划。

在实施客户开发阶段, 中小企业各部门需要做好客户信息的分析, 将客户进行层次的划分, 例如可以将企业的目标客户分为三个层级: 优质客户、普通客户、劣质客户。

中小企业应着重把握优质客户的投入, 积极开展有效沟通, 获取客户的信任, 帮助优质潜在客户能更好的认识本企业的产品和服务, 使客户建立起对企业产品质量和企业服务的信心, 提升客户对企业业务产品和服务的认可度。

普通客户也许在将来某一个时段也能成为企业的优质客户, 为此, 中小企业也需要投入一部分的资源用在普通客户上, 定期或选择合适的时间适当接触, 及时发现其变化的需求, 配合熟悉的销售技巧, 有望成为企业的优质潜在客户。

对于劣质客户, 中小企业可以选择不接触, 或者投入极少的资源进行沟通, 观察客户的需求动态。

3.2 形成期: 优质服务, 留住客户

形成期阶段, 中小企业与客户之间的关系处于不稳定的状态, 中小企业仍需投入较大的资源在客户的维护, 企业要实时把握住客户对企业产品质量, 服务质量和价值的感知, 关键是采用标准的流程, 制定出符合客户个性化需求的策划方案并实施, 提高客户的体验感和满足感, 为客户能够持续购买企业的产品或服务打下基础。

在这一阶段, 中小企业还需要了解竞争者的信息, 跟进客户需求的变化, 及时调整营销方案, 改进更新产

品或服务, 做好应对策略, 培养客户对企业产品或业务的信心, 以便使客户成为企业的老客户。

3.3 稳定期: 个性服务, 升级客户

这一阶段, 企业与客户之间处于稳定的状态。企业关注的焦点放在客户的满意度、信用度和忠诚度上, 记录企业的服务情况, 努力将老客户发展成为企业的忠诚客户。了解客户新的产品或服务需求, 进行针对性的营销和差异化服务, 比如可以使用一对一销售、交叉销售的形式让客户对企业新业务感兴趣, 拓展客户的盈利性。

稳定期阶段, 企业仍需实时关注竞争者的信息, 了解竞争者的发展情况, 及时升级企业的产品性能, 加强企业服务。同时可以从经济、契约和技术专利等方面设置客户退出壁垒, 提高客户退出成本, 保证企业与客户能够形成长时间的合作, 争取企业达到利益最大化。

3.4 退化期: 延长周期、相机抉择

退化期阶段, 企业与客户关系具有多变性, 企业需要建立高危客户的预警机制和挽留机制, 时刻关注进入退化期的客户动态, 这一阶段, 企业保证老业务的运行正常的情况下, 通过开创新业务, 实时关注与客户新业务开展的情况, 努力提升客户满意程度, 力争将客户的潜力挖掘出来, 延长客户关系的生命周期。同时结合企业自身的发展状况, 对于无法挽留的客户, 就坚定地解除与客户的关系, 避免企业发生更大的损失, 事后认真总结原因, 改进企业自身的不足, 调整新业务或未来将要开展的业务的营销方案。

4 客户生命周期价值应用在企业营销策划中的作用

4.1 通过对客户生命周期价值的测算, 企业可以区别出客户群体生命周期价值高中低层次, 指导企业制定差异化营销方案

对于高生命周期价值的客户群体, 企业方可以制定增加投入的营销策划方案, 以此来维系和保留这一类客户群; 对于生命周期价值较高的客户群体, 企业可以加大相应的资源投入, 以此获取这一类的客户群体; 对于测算的客户生命周期价值较低的客户群, 企业可以结合实际情况适当进行投入, 控制好投入的成本; 对于价值为负数的客户群体, 企业无需投入资源去尝试保留这一类客户。

4.2 通过对客户生命周期价值的测算, 可以有效避免企业成本支出, 辅助企业数据库信息的更新, 更有利于企业实施一对一营销策略

不同的客户对企业的贡献度不一致, 企业可以根据生命周期价值的预测结果, 将资源放在有价值的目标客户, 进而避免企业成本的有效投入, 另一方面, 由于这个测算, 可相对准确的筛选出企业需要寻找的目标客户, 企业可以及时更新和完善客户信息数据库, 把握目标客户的个性化需求, 为企业营销人员提供了了解市场动向的信息

来源, 制定有目的的营销活动, 实施一对一营销策略。

5 总结

客户关系生命周期的发展分阶段, 有的学者提出五阶段模型, 也有的学者提出四阶段模型, 本文采用四阶段模式对中小企业不同阶段的营销策略开展讨论。按照客户对企业收益的贡献角度进行分析, 考察期阶段, 企业方几乎没有利益, 更多的是资源的投入, 此时期, 客户对企业的贡献不大; 形成期阶段, 客户开始为企业做贡献, 企业从客户交易获得的收入大于投入, 企业开始盈利, 但是企业方仍需加大对客户的资源投入, 提高双方互动频率, 争取进入下一阶段; 稳定期阶段, 客户愿意支付较高的价格, 企业获得的利润较形成期要更大, 且由于客户忠诚度的增加, 企业将获得良好的间接收益; 衰退期阶段, 客户对企业提供的价值不满意, 交易量回落, 客户利润快速下降。

中小企业是我们国家市场经济重要的组成部分, 想要在当今激烈的社会中立稳脚跟, 就必须进行转变, 更新管理理念, 从以产品价值为主导转变为以客户需求为主导, 把握客户需求变动, 结合现代社会的技术, 建立客户关系管理。处于不同生命周期的客户无论在企业投入的成本还是客户为企业所带来的回报都有着比较大的差别, 因此, 企业要充分认识到客户关系所处的阶段, 根据不同阶段的特点, 采取合适的营销策略, 比如说, 考察期重点在于把握客户的需求, 吸引客户, 获得客户对企业产品和服务的认同, 形成期加大力度, 提供更好的产品和服务, 保留住客户, 稳定期, 采取一对一营销方式, 做好客户的个性需求, 适时升级客户, 退化期就主要两步走, 延长周期或及时退出合作。

企业结合客户关系生命周期理论, 将生命周期价值营销工具应用到企业经营实战中, 通过收集到的客观数据, 对客户群体的终身价值进行测算, 分析数据将客户群体按照生命周期价值高中低进行划分, 从而能够制定出更加准确, 更有效率的营销方案, 做好企业资源的合理分配, 避免无效成本的支出, 同时, 在于客户群体业务往来中, 了解采集到更多的客户信息, 对数据库客户信息的更新完善起到辅助作用, 对目标客户群体, 有针对性的采取相应的策略, 有效提高企业员工与目标客户接触的效率和反馈率, 争取企业与客户利益最大化, 实现共赢共进的理想状态。

参考文献:

- [1] 基于客户生命周期的企业客户关系管理能力研究[J]. 王菲. 中国管理信息化. 2016 (17)
- [2] 基于产品生命周期的情报产品研究进展[J]. 严贝妮, 李宇佳. 情报科学. 2016 (02)
- [3] 儿童摄影机构客户生命周期策略探讨——以K公司为例[J]. 崔宇. 大众投资指南. 2019 (14)